

укреплению положительного имиджа компании, а значит, становится одним из решающих факторов для потребителей при выборе салона красоты для их детей.

Библиография:

1. Босовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. М.: Инфра-М, 2006. 320 с.
2. Томилов В. В. Культура предпринимательства: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2000. 368 с.
3. Хулей Г. Дж. Позиционирование / пер. с англ.; под ред. Л. С. Волковой. М.: Бизнес-класс, 2002. 462 с.

Крючкова Ирина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Социальная ответственность бизнеса

С конца 80-х годов XX века во многих западных странах получила широкую поддержку и развитие философия корпоративной социальной ответственности. Социально ответственное поведение стало отражением новой концепции компаний и фирм, для которых интересы общества приобретают все большее значение при оценке своей деятельности в целом и коммерческого успеха в частности [1: 45].

История развития корпоративной социальной ответственности в России насчитывает около 15 лет. Еще десять лет назад фраза «корпоративная социальная ответственность» вряд ли была бы понята и принята в деловом мире, а практика ограничивалась общими словами о следовании принципам этики и разовой благотворительностью. Однако в последние несколько лет, в связи с практически наступившей политической и экономической стабильностью и выходом российских компаний на международный рынок, назрела необходимость в пересмотре подходов российских компаний к своей ответственности перед обществом [1: 45]. Все вышеизложенное говорит об актуальности рассматриваемой темы.

Стоит отметить, что существуют различные трактовки этого понятия. Так, например, Г. Б. Козырева рассматривает понятие «социальная ответственность» с точки зрения экономической теории [3: 1]. Как правило, в подобных подходах понятие «социальная ответственность» анализируется через создание товаров и услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма и т. д. Особое внимание уделяется благотворительности, но маркетинговый аспект часто остается незамеченным. А ведь именно благодаря инвестициям крупного бизнеса в строительство детских площадок, парков, стадионов, благоустройство повышается качество жизни проживающих на

территории людей. Кроме того, повышаются конкурентные преимущества территории.

Н. Ю. Воеводкин рассматривает понятие «социальная ответственность» с точки зрения коммуникаций: «под социальной ответственностью бизнеса прежде всего понимают создание товаров и оказание услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма» [1: 47]. Различного рода обязательства, относящиеся к понятию социальной ответственности бизнеса, автор соотносит по следующим общественным группам и направлениям работы:

- по отношению к покупателям;
- по отношению к владельцам и инвесторам;
- по отношению к поставщикам;
- по отношению к конкурентам;
- по отношению к местному населению того региона (города, области), где функционирует фирма.

Таким образом, в достаточно упрощенном виде под социальной ответственностью бизнеса понимается цепочка взаимоотношений между государством, обществом, профсоюзами и предпринимателями, обеспечивающая повышение уровня жизни общества, создание рабочих мест, производство товаров и услуг, востребованных в обществе [1: 48].

Безусловно, большое количество научных работ и исследований было посвящено теме корпоративной социальной ответственности. Так, например, в период с февраля по март 2004 года по заказу Комитета по укреплению социальной ответственности бизнеса Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» специалистами консалтинговой группы «Управление PR» было проведено исследование «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада». В ходе исследования был проведен анализ западной и российской практики социальной активности компаний, западных стандартов социальной отчетности и экономических выгод ведения социально ответственного бизнеса, экспертный опрос владельцев и представителей топ-менеджмента бизнеса, представителей государственной власти, средств массовой информации, в котором приняли участие более 30 экспертов [2: 10].

Акцентуация на развитии предприятий на рубеже нового столетия и снижение внимания к проблемам общества объясняется в данном исследовании тем, что «это было естественной логикой первичного этапа развития бизнеса – для того, чтобы вести социально ответственную деятельность, сначала необходимо получить для этого возможности и ресурсы» [2: 7].

В России пока не в полной мере учитывается тот факт, что бизнес – неотъемлемая часть общества, несмотря на то, что социум оказывает значительное влияние на эффективность функционирования бизнеса качеством рабочей силы, уровнем покупательской способности. Благоприятное социальное окружение способствует развитию бизнеса и стимулирует его социальную ответственность.

Успешный бизнес обеспечивает рабочие места, инвестирует производство товаров и услуг, выплачивает налоги и в конечном итоге приводит к подъему экономики. Взаимообусловленность общества и бизнеса предполагает объективный выбор бизнеса в пользу социально ориентированной устойчивой экономической стратегии.

В качестве основного практического примера можно выбрать поселок городского типа Большой Исток, на территории которого находится несколько предприятий. Одним из крупных предприятий является ЗАО «Завод элементов трубопроводов». На заводе сформирована социально-ориентированная политика. Сумма инвестиций в основной капитал за последние десять лет составила более 106 млн руб. Главными составляющими данной политики являются: во-первых, охрана труда и здоровья как нынешних, так и бывших сотрудников; во-вторых, поддержка культуры и спорта в поселке; в-третьих, облагораживание территории Большого Истока и развитие инфраструктуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что политика социальной ответственности является в сфере бизнеса гарантом как коммерческого процветания, так и важным фактором развития общества, страны, отдельной территории.

Библиография:

1. Воеводкин Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. [Электронный ресурс]. URL: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf
2. Исследование «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада» // Деловая Россия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cgp.ru/pdfs/delross.pdf>
3. Козырева Г. Б. Социальная ответственность бизнеса в формате концессии устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rustand.ru/Dokladi2/Kozireva.pdf>

Ларионова Екатерина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Продвижение ледового шоу «The Russian Ice Stars» на международный рынок

Еще в начале XX века в развитых странах произошли такие социальные трансформации, как сокращение рабочего дня и увеличение свободного времени трудящихся. Фактор роста свободного времени стал основополагающим в развитии рынка развлекательных услуг. Ещё один немаловажный фактор – это потребность общества в отдыхе, который является необходимым для человека и обусловлен физиологическими особенностями организма.

Классифицировать индустрию развлечений очень сложно, поскольку рынок аккумулирует в себе огромное количество направлений деятельности и предоставляет